

OPINNÄYTETYÖ
TANJA SUNILA 2013

MOTELLI RUSKALINNA OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**MOTELLI RUSKALINNA OY:N
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

Tanja Sunila

2013

Toimeksiantaja Motelli Ruskalinna Oy

Ohjaaja Matti Liimatta

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä

Tanja Sunila

Vuosi 2013

Toimeksiantaja

Motelli Ruskalinna Oy

Työn nimi

Sivu- ja liitemäärä

Motelli Ruskalinna Oy:n markkinoinnin kehittäminen
26 + 2

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää Motelli Ruskalinna Oy:n markkinointia sekä löytää uusia toimivia markkinointitapoja erityisesti markkinointiviestinnän kannalta. Ruskalinna on Pellossa, Tornionlaaksossa toimiva motelli.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, markkinointiviestintää ja yritysten verkostoitumista. Opinnäytetyön tutkimusaineisto on saatu keräämällä aineistoa Ruskalinnan toimitusjohtajalta sekä Tornionlaakson Yrityspalvelu Oy:n matkailusta vastaavalta yritysneuvojalta. Tornionlaakson yrityspalvelu tarjoaa maksutta yritysneuvontaa Pellon alueen yrityksille.

Ruskalinnan markkinoinnista tehtiin nykytila-analyysi, jotta saatiin selville markkinoinnin kehittämistarpeet ja voitiin esittää, mitä toimenpiteitä markkinoinnin osalta kannattaa jatkossa tehdä. Tarkoitus oli löytää juuri Ruskalinna sopivia markkinointitapoja, jotka ovat toteutettavissa käytössä olevilla resursseilla. Tornionlaakson yrityspalvelulta saatiin tietoa Pellon ja Tornionlaakson alueen matkailusta. Selvitys alueen matkailun osalta oli tarpeellista, jotta tiedetään matkailun nykytilanne sekä asiakasryhmät. Aineistot Ruskalinnan markkinoinnin nykytilanteesta ja Tornionlaakson matkailun tilanteesta on kerätty teemahaastatteluilla.

Tutkimusaineiston ja teoriataustan pohjalta toimeksiantajalle esitetään konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen. Yritystä kehoitetaan kehittämään nettisivujaan, käyttämään hakukoneoptimointia sekä tarjoamaan majoituspalvelujaan varaussivustojen kautta. Yrityksen kannattaa myös osallistua alueen tapahtumien markkinointiin sekä tehdä yhteistyötä muiden matkailualan yritysten kanssa.

Avainsanat: Markkinoinnin kehittäminen, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, verkostoituminen

Author **Tanja Sunila** Year 2013

Commissioned by Motelli Ruskalinna Oy
Subject of thesis Motelli Ruskalinna Oy:n markkinoinnin kehittäminen
Improving the marketing in Motel Ruskalinna Oy
Number of pages 26 + 2

The purpose of this thesis was to improve the current marketing of Motel Ruskalinna and also to find new ways of marketing especially from the marketing communications perspective. Ruskalinna operates in Pello in the Tornio Valley Region.

Theory of this thesis is based on the concepts of marketing planning, marketing communication and networking. The research material was collected from the managing director of Ruskalinna and the person responsible for tourism in the company Tornionlaakson Yrityspalvelu Oy. Tornionlaakson yrityspalvelu is a company that offers business advice for the companies in Pello.

An analysis of the current marketing situation of Ruskalinna was made to clarify out the possible actions for marketing in the future. The purpose was to find marketing methods that are suitable for Ruskalinna and can be accomplished with the resources in use. Tornionlaakson Yrityspalvelu gave useful information about the situation of the tourism industry in Pello and the Tornio Valley region. The research material of the current situation of Ruskalinna and Tornio Valley Region was collected by themed interviews.

As a result of this thesis, Ruskalinna was given some concrete suggestions on how to improve the current marketing. The company is recommended to develop their website, to use search engine optimization and to offer services in different online reservation sites. Ruskalinna should also take part in the marketing of events in Pello and cooperate with other companies in the tourism industry.

Key words: Marketing planning, marketing development, marketing communications, networking

SISÄLTÖ

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 PELLON JA TORNIONLAAKSON MATKAILU..... | 3 |
| 2.1. ALUEEN MATKAILUN NYKYTILANNE | 3 |
| 2.2 KILPAILU..... | 5 |
| 2.3 MARKKINOINTI..... | 5 |
| 2.4 TULEVAISUUS | 6 |
| 3 RUSKALINNAN MARKKINOINNIN NYKYTILANNE | 7 |
| 3.1 RUSKALINNA..... | 7 |
| 3.2 LÄHIALUE JA PALVELUT | 8 |
| 3.3 LIIKEIDEA | 9 |
| 3.4 TUOTTEET JA ASIAKKAIDEN TARPEET | 11 |
| 3.5 MARKKINOINTI..... | 12 |
| 3.6 RUSKALINNAN SWOT-ANALYYSI..... | 14 |
| 4 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN | 16 |
| 4.1 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 16 |
| 4.2 MARKKINOINTIViestintä | 18 |
| 4.3 VERKOSTOITUMINEN | 19 |
| 4.4 RUSKALINNA OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN | 20 |
| 5 POHDINTA | 24 |
| LÄHTEET | 26 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Pellossa, Tornionlaaksossa toimiva motelli Ruskalinna Oy, joka halusi saada konkreettisia ehdotuksia yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Ruskalinnan toimitusjohtaja vastaa yrityksen markkinoinnista, ja keskustelimme hänen kanssaan, mihin markkinoinnin osa-alueisiin opinnäytetyössä halutaan keskittyä ja mitä kehitettävää yrityksen markkinointitavoissa on. Päädyimme ratkaisuun keskittyä markkinointiviestintään, sillä se on näkyvin osa Ruskalinnan markkinoinnissa ja sen avulla saataisiin todennäköisesti tehokkaimmin uusia asiakkaita sekä lisättäisiin tietämystä yrityksestä.

Tarkoituksena oli kartoittaa Ruskalinnan markkinoinnin nykytilanne, jotta tulevaisuuden suunnitelmien laatiminen olisi mahdollista. Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää myös, minkälaista markkinointia Ruskalinnan tulevaisuudessa tulisi tehdä ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit ja yrityksen tavoitteet ja miten verkostoitumista muiden yritysten kanssa voidaan tehostaa.

Nykytilanne selvitettiin teemahaastattelemalla Ruskalinnan toimitusjohtajaa tällä hetkellä käytettävistä toimenpiteistä, asiakasryhmistä ja muista markkinointiviestintään liittyvistä tekijöistä. Myös Tornionlaakson alueen matkailun nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät selvitettiin. Pellossa toimii Tornionlaakson Yrityspalvelut Oy, joka tarjoaa maksutta yritysneuvontaa Pellossa toimiville yrityksille. Tarkoitus oli saada heiltä tietoa Pellon ja Tornionlaakson matkailusta. Laadin aiheeseen liittyen teemahaastattelun, jonka lähetin sähköpostitse Tornionlaakson yrityspalveluun matkailun osa-alueesta vastaavalle yritysneuvojalle.

Ruskalinnan markkinoinnin nykytilanteen ja Pellon ja Tornionlaakson alueiden nykytilanteiden pohjalta voitiin esittää ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sekä antaa esimerkkejä tulevaisuudessa toteutettavista markkinointitoimenpiteistä. Oli tärkeää löytää konkreettisia toimenpiteitä, jotka sopivat juuri Ruskalinnalle ja joiden avulla saadaan kehitettyä yrityksen markkinointia kohti asetettuja tavoitteita.

Opinnäytetyössäni käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, eli haastateltavat vastasivat vapaasti ennalta asetettuihin kysymyksiin. Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Keräsin tietoa Ruskalinnan ja Tornionlaakson yrityspalvelulta. Olin etukäteen suunnitellut aihealueet ja kysymykset, joihin he voivat vapaasti vastata. Kvalitatiivisen tutkimuksen yleispiirteitä on muun muassa se, että tietoa kerätään ihmisiltä heidän kertomaan. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2009, 164.)

Työ koostuu Tornionlaakson ja Pellon matkailun osiosta, Ruskalinnan esittelystä ja markkinoinnin nykytila-analyysistä, teoriasta, sekä lopuksi konkreettisista ehdotuksista markkinoinnin kehittämiseen. Teoriaosiossa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, markkinointiviestintää ja verkostoitumista yleisesti sekä Ruskalinnan kannalta.

2 PELLON JA TORNIONLAAKSON MATKAILU

2.1. Alueen matkailun nykytilanne

Ruskalinnan nykytila-analyysin lisäksi halusin käydä haastattelun avulla läpi myös Pellon ja Tornionlaakson alueen matkailun nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Tämä auttoi mietittäessä, millä tavoin Ruskalinnan markkinointia voidaan kehittää. Olin yhteydessä Tornionlaakson yrityspalveluun, joka on Pellossa toimiva yritysneuvonnan asiantuntija. He tarjoavat Pellossa toimiville yrittäjille liiketoiminnan kehittämispalveluja maksutta. Yhtiön omistavat Pellon kunta ja Pellon yrittäjät ry. (Tornionlaakson Yrityspalvelu 2013.)

Sovin Tornionlaakson yrityspalvelun matkailusta vastaavan Toni Kraatarin kanssa, että toteutan haastattelun sähköpostitse käytössä olevan ajan ja aikataulujen vuoksi. Laadin teemallisia avoimia kysymyksiä liittyen muun muassa Pellon ja Tornionlaakson matkailuun, markkinointiin ja verkostoitumiseen.

Pellossa suurin asiakasryhmä on yöpymisissä mitattuna kotimaiset matkailijat. Lohenkalastajat ovat yksi suurimmista yksittäisistä asiakasryhmistä kesällä. Talvella matkailijat ovat pääosassa hiihtolomalaisia. Muita asiakasryhmiä ovat vaeltajat, ruskamatkailijat ja erilaisiin tapahtumiin osallistujat. Ulkomaisien osuus yöpymisissä on noin 27 % kaikista yöpymisistä ja venäläiset ovat tällä hetkellä suurin kansallisuus. Lähialuematkailu on kasvanut ja myös Ruotsi ja Norja ovat Pellon kannalta tärkeitä markkina-alueita. Näiden lisäksi potentiaalisia markkina-alueita ovat Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. Ulkomaisten matkailijoiden määrä vaihtelee paljon ja valuuttakursseillakin on vaikutusta matkailijoiden valintoihin. (Kraatari 2013.)

Kaikkien matkailijoiden keskimääräinen viipymäaika alueella on noin 2 vuorokautta. Pellossa on 13 000 yöpymisvuorokautta vuosittain ja Pellon, Ylitorion ja Övertorneån alueella yöpyjiä on vuosittain noin 45 000. (Kraatari 2013.)

Monet matkailijoista ovat ohikulkumatkalla pohjoiseen päin. Pello sijaitsee vilkkaan valtatie 21:n, E8-tien varrella, sama tie vie pohjoiseen mentäessä

Tromssan keskustaan ja etelään mentäessä Tornioon. Liikenneviraston mitausten mukaan tiellä kulkee vuosittain noin 460 000 ajoneuvoa, suuntaan tai toiseen. Tästä luvusta on otettu raskas- sekä paikallisliikenne pois. Pello sijaitsee strategisesti hyvällä paikalla, jos ajatellaan esimerkiksi Pietarista omalla autolla ajavaa matkailijaa, joka on menossa Nordkappiin. Rajan ylityksen jälkeen Napapiirin korkeudelta haetaan yöpaikkaa, josta aamulla mahdollisesti jatketaan matkaa pohjoisemmaksi. Tornionlaakso sijaitsee maantieteellisesti Pietarin ja Nordkappin puolivälissä. Myös isompiin hiihtokeskuksiin, Ylläkselle ja Leville, matkaaville Pello on tuttu paikka pysähtyä ja tankata auto. (Kraatari 2013.)

Uusia asiakasryhmiä pyritään kartoittamaan hallitusti ja resurssien mukaan. Asiakasryhmiä pyritään tavoittamaan muun muassa matkanjärjestäjien kautta matchmaking tyyppisesti sekä hakukonekampanjoilla, joilla matkailija pyritään ohjaamaan Pellon matkailusivustolle. Sivusto löytyy suomeksi, venäjäksi, ruotsiksi sekä englanniksi osoitteesta Travelpello.fi. (Kraatari 2013.)

Alueen vetovoimatekijöitä on kesällä lohenkalastus Tornionjoesta sekä muut kesätaapahtumat, kuten poikkinaintiajot, melontataapahtuma ja uintिताapahtuma. Talvella aktiviteetteja tarjoavat hiihto- ja kelkkailureitit, uusi vuosi, lumipuisto Pellon keskustassa sekä talvitaapahtumat, kuten poroajot keskustassa ja hiihto- ja pilkkikilpailut. Uutta vetoa alueelle on tuonut myös Rohkihalli, jossa järjestetään useita tapahtumia vuosittain, esimerkiksi agility-kisat ja koiranäytelyt. Vihreä Pysäkki on yksi Lapin viidestä suosituimmasta pysähtymiskohdesta ja sieltä löytyy monenlaisia palveluja. Samassa kiinteistössä toimii kahvila-ravintola Granni, Pentikin tehtaanmyymälä, Marimekon myymälä, sisustuliike SeitaShop, matkailuneuvonta sekä kalastustarvikkeita myyvä Otiväline. (Kraatari 2013.)

Palvelutarjontaa pyritään kehittämään hallitusti pitkällä aikavälillä, jotta alueen palvelut vastaisivat matkailijoiden vaatimuksia. Esimerkiksi majoitustarjonnan osalta on kehittämistä. Alueen matkailuelinkeinon kehittämiseksi ja kasvattamiseksi harjoitetaan yhteismarkkinointia. Matkailumarkkinointiin osallistuu tällä hetkellä 35 yritystä tai organisaatiota alueelta. Heiltä Tornionlaakson yrityspalvelu kerää 50 % markkinointibudjetistaan ja lisää itse budjettiin

samansuuruisen summan, josta muodostuu vuosittainen markkinointibudjetti. Budjetti on hieman yli 15 000. Budjetista päättää matkailumarkkinointiryhmä, joka kutsutaan koolle Tornionlaakson yrityspalvelun toimesta ja johon kuuluu kourallinen matkailualan toimijoita alueelta. Mikäli resursseja olisi käytettävissä enemmän, olisi mahdollista kartoittaa uusia markkinoita ja niihin pystyttäisiin panostamaan nopeammin ja paremmin. (Kraatari 2013.)

2.2 Kilpailu

Alueelle on tullut viime aikoina Ruskalinnan lisäksi myös muita täysin uusia yrityksiä; muun muassa Lounaspaikka Helmi, Lempeän Suvanto, Puolukka-maan Pirtit ja HeidiSain. Kilpailu Pellossa eri aloilla, esimerkiksi majoitus- ja ravitsemusalalla, on melko vähäistä. Kilpailua esiintyy enemmän, jos otetaan huomioon koko Lapin alue. (Kraatari 2013.)

Suurin osa yrityksistä on sisäistänyt yhteistyön ja verkostoitumisen tärkeyden. Tällä hetkelle alueella on menossa pienyritysten kansainvälistymishanke, johon kuuluu 14 toimijaa matkailualalta. Yrityksillä on yhteisiä tuotepaketteja ja tuotteiden yhteistä myyntikanavaa organisoidaan parhaillaan. Yhdessä toimimalla pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin ja leveämmällä skaalalla, esimerkiksi yhdistämällä majoitus, ohjelmapalvelu ja kuljetus. (Kraatari 2013.)

2.3 Markkinointi

Alueen koko potentiaali on pyritty hyödyntämään markkinoinnissa ja esimerkiksi käyntikohteet ja nähtävyydet on tuotu esille kattavasti. Yrityksillä ei ole vielä tarpeeksi osaamista markkinoinnin osalta, mutta tätä osaamisen aluetta pyritään kehittämään erilaisilla koulutushankkeilla, joita Tornionlaakson yrityspalvelu järjestää mahdollisuuksien mukaan. Pellostä on osallistunut järjestettyihin markkinointikoulutushankkeisiin vuosina 2012 ja 2013 jo 15 yritystä. (Kraatari 2013.)

Mikäli tulevaisuudessa halutaan tehostaa alueen markkinointia, jokaisen yrityksen pitäisi huolehtia oman yrityksensä tuotteista sekä markkinoinnista parhaalla mahdollisella tavalla eli virittää yritys niin sanotusti huippukuntoon. Lisäksi kaikkien Tornionjoen kuntien, sekä Suomen että Ruotsin puolella,

täytyisi tehdä markkinointiyhteistyötä. Ideana voisi olla, että kaikki kunnat ja niiden matkailupalvelut olisivat matkailijalle helposti löydettävissä ja näkyvillä samassa paikassa. (Kraatari 2013.)

Kun esimerkiksi japanilainen halua matkustaa Lappiin katsomaan revontulia, niin hänelle on sama meneekö hän Tornionjoen nurkille ja Suomen vai Ruotsiin Lappiin. Tietämys ja ero ovat todennäköisesti yhtä olematonta kuin suomalaisilla, mikäli olisimme matkustamassa Vietnamiin tai Kamputseaan. Tällä tarkoitetaan, että asiakas saadaan Pellon ja Tornionlaakson lähialueelle mieluummin kuin, että asiakas matkustaisi esimerkiksi Norjan Lappiin. Näin saadaan matkustajia sekä taloudellista hyötyä ja kasvua omalle alueelle. (Kraatari 2013.)

2.4 Tulevaisuus

Tulevaisuus näyttää kohtuullisen hyvältä ja yöpymisten kasvu vuonna 2012 oli melkein 17 % enemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Potentiaalisia asiakkaita mietittäessä Venäjä on todettu hyväksi vaihtoehdoksi ainakin toistaiseksi. Tällä hetkellä markkinoinnissa panostetaan pitkälti Moskova-Pietari-Murmansk akselilla, joista Pietari on vahvin alue. (Kraatari 2013.)

Pellossa pyritään panostamaan perhematkailuun. Alueella on turvallista, edullista sekä perusinfrastruktuuri on hyvä, sillä alueelta löytyy peruspalvelut, tiet ja rautatieyhteys. Tulevaisuudessa matkailuala tarvitsee uusia toimijoita ja uusia investointeja. Tarvitaan enemmän parempia ja tasokkaampia majoitusvaihtoehtoja, kiinnostavia matkailutuotteita sekä alalle koulutettuja ammattilaisia. Ilman investointeja, kilpailua ja riskinottoa ala ei kehity. (Kraatari 2013.)

3 RUSKALINNAN MARKKINOINNIN NYKYTILANNE

3.1 Ruskalinna

Ruskalinna on motellitasoista majoitusta tarjoava yritys. Yritys on perustettu vuonna 2008 ja se toimii Pellon keskustassa. Pellossa on noin 2800 asukasta ja se sijaitsee Lapin maakunnassa Tornionjokilaaksossa. Ruskalinnan kanssa samassa rakennuksessa palvelevat myös parturi-kampaaja sekä hie-roja.

Ruskalinna työllistää 2–3 henkilöä sesongista riippuen. Motellissa ei ole vastaanottoa tai aulaa ja huonevaraukset tehdään puhelimitse tai sähköpostitse. Kun asiakas saapuu perille, henkilökunta käy luovuttamassa avaimet sekä esittelee asiakkaan käytössä olevat tilat. Huoneissa ei ole kylpyhuoneita vaan kylpyhuone- ja saunatilat ovat yhteisissä tiloissa. Naisille ja miehille on omat osastonsa. Asiakkaiden käytössä on kaksi keittiötilaa, joita voidaan tarvittaessa käyttää myös pienimuotoisiin kokoontumisiin.

Ennen markkinoinnin tulevaisuuden suunnittelua on tehtävä selvitys nykytilanteesta. On selvitettävä minkälaisia markkinointikeinoja Ruskalinna on käyttänyt tähän mennessä ja mitkä ovat olleet markkinoinnin kohderyhmät. Näin saadaan luotua pohja myöhemmin työssä esitettävälle kehitysehdotuksille ja tulevaisuuden toimenpiteille. Nykytila-analyysi sisältää kuvauksen yrityksen tämänhetkisistä asiakkaista, tuotteista ja kilpailijoista (Markkinointisuunnitelma.fi 2011). Yrityksen täytyy määritellä nykytilanne, tulevaisuuden tavoitteet sekä luoda strategia näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Asetettuun päämäärään päästään kun toteutetaan strategian mukaisia yksittäisiä toimenpiteitä sekä seurataan yrityksen ja toimialan muutoksia. (Yrityssuomi 2011.)

Teen nykytila-analyysin haastatteleamalla Ruskalinna Oy:n markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Näin saan konkreettista tietoa yrityksestä ja siitä minkälaisia markkinointikeinoja on tähän mennessä käytetty. Nykytila-analyysissä käsiteltävät asiat auttavat jatkon suunnittelussa. Myös yritykselle itselleen on hyödyllistä miettiä missä mennään ja esille voi tulla täysin uusia näkökulmia sekä asioita, joita ei ole aikaisemmin käsitelty ja pohdittu ollenkaan.

3.2 Lähialue ja palvelut

Pello sijaitsee aivan Ruotsin ja Suomen välisellä rajalla, Tornionjoen varrella. Tornionjoki on Euroopan pisin vapaana virtaava joki ja suosittu kohde erityisesti lohestajien keskuudessa (Lapin liitto 2011, 20). Naapurikuntia ovat Suomen puolella Kolari, Ylitornio, Rovaniemi ja Ruotsin puolella Övertorneå ja Pajala. Pello ja Ylitornio muodostavat Tornionlaakson seutukunnan. (Pellon kunta 2013.) Pellon ydinkeskustasta on lähimpään rajanylityspaikkaan vain noin neljä kilometriä. Matkailijat ja asukkaat pääsevät helposti ja vapaasti kulkemaan rajan yli.

Matkailijaliikenne Tunturi-Lappiin, Jäämerelle ja ostoskeskuksiin kulkee Pellon keskustan läpi. Alueen matkailu tukeutuu kalastusmatkailuun ja muuhun kesämatkailuun sekä myös meänkieliseen kulttuuriin ja tapahtumiin. Nimitystä meänkieli eli tornionlaaksonsuomi käytetään Tornionjoen länsipuolisilla alueilla Ruotsissa puhutuista suomen kielen murteista. Meänkieltä pidetään usein suomen kielen murteena, jossa on paljon lainasanoja ruotsista. Ruotsissa meänkielellä on virallinen asema vähemmistökielenä. (SuomiSanakirja 2013.)

Lohenkalastuksen lisäksi Pellossa voi kesällä muun muassa pelata frisbeegolfia ja kulkea luontopoluilla. Jaipaljukka on noin neljän kilometrin pituinen opastettu polku, jossa on jääkauden jäljeltä suuria kivimuodostelmia ja Eeron polku kulkee Pallistajanvaaran päälle, jossa on taukopaikka ja laavu. 25 kilometriä Pellon keskustasta on ympäristötaidenäyttely Oranki Art, jossa on suoraan luontoon tehtyjä veistoksia. Kesällä suosituimpia tapahtumia on jokkisautoilla käytävä autourheilukisa Poikkinaintiajot. Nimi tulee Poikkinainti – nimisestä kyläjuhlasta, jossa juhlittiin suomalais-ruotsalaisparin häitä, eli menttiin naimisiin joen poikki. Pellossa on kesällä myös Swim the Arctic Circle -uintitapahtuma, jossa kilpaillaan eri matkoilla ja uidaan valtakunnan rajan yli Tornionjoessa keskellä napapiiriä. (TravelPello 2013a.)

Talvellakin on Pellossa monenlaisia aktiviteetteja. Pellossa on kattavat hiihtolatuverkostot sekä hoidettuja moottorikelkkareittejä. Pellon keskustassa on hiihdon olympiavoittajan Eero Mäntyrannan mukaan nimetty patsas ja puisto. Puistoon rakennetaan talvisin lumipuisto, jonne on vapaa pääsy. Myös talvi-

kalastus, eli verkkokalastus ja pilkkiminen ovat suosittuja ja Jolmanputaan uimarannalla on mahdollisuus kokeilla avantouintia. (TravelPello 2013a.)

Pellon läheisyydessä on kaksi hiihtokeskusta. Ritavalkean hiihtokeskus sijaitsee 7 kilometriä Pellon keskustasta Rovaniemelle päin. Ritavalkealla on valaistuja hiihtolatuja sekä viisi laskettelurinnettä (Pellon kunta 2013). Ruotsin puolella Svansteinissa, noin 25 kilometriä Pellosta etelään, toimii Svanstein Ski, joka tarjoaa mahdollisuuden lasketteluun, murtomaahiihtoon sekä muuhun ulkoiluun. Svanstein Skissä on 16 laskettelurinnettä ja kaksi snowparkkia. (TravelPello 2013d.)

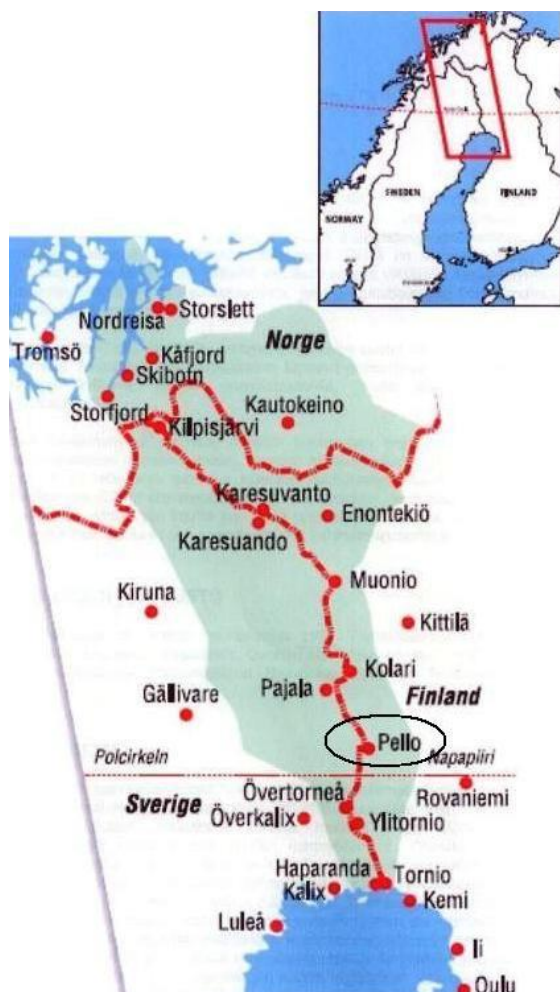
Matkailuun on investoitu Lapissa viime vuosikymmenen aikana paljon, mutta siitä huolimatta kehitys on ollut laskusuuntainen. Matkailun tilanteeseen on vaikuttanut muun muassa talouden heikko tilanne ja työttömyys sekä talouskehitykseen liittyvä epävarmuus. Kehityksen odotetaan kuitenkin kääntyvän nousuun, vaikkakin muutos näkyy todennäköisesti Pellon alueella hitaammin kuin muualla Lapissa. (TravelPello, 2011c, 4.) Matkailu on keskittynyt Lapis- sa suurelta osin tunturikeskuksiin ja erilaisten projektien ja matkailun kehittämisen avulla matkailijoita yritetään saada myös muualle Lappiin (TravelPello 2011c, 3).

3.3 Liikeidea

Ruskalinnalle ei ole tehty kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa ollenkaan. Tulevaisuutta ajatellen voisi olla hyvä tehdä liiketoimintasuunnitelma, jotta yritystä ja sen liikeideaa ja tavoitteita tulisi mietittyä syvemmin. Ruskalinnan liikeidea on tarjota majoituspalveluita vaatimattomampaa ja edullisempaa vaihtoehtoa etsiville.

Tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat Pellossa ja Tornionlaaksossa matkailevat sekä ohikulkevat matkailijat, jotka pysähtyvät ja majoittuvat Pellossa. Alueella väliaikaisesti toimivat yritykset käyttävät Ruskalinnan palveluja etsiessään henkilöstölleen majoitusta. Tämänkaltaisten asiakkaiden viipymä on usein pidempi ja säännöllisempi kuin muiden asiakkaiden kohdalla. Ruskalinna on oiva ratkaisu myös ohikulkeville matkailijoille, joille yritys tarjoaa edullisen yöpymisen valtatie 21:n ja palveluiden läheisyydessä. Valtatie 21 on Tornios-

ta Kilpisjärvelle johtava tie ja se kulkee koko matkan Ruotsin vastaisen valtakunnanrajan ja Tornion- ja Muonionjoen tuntumassa.



Kuva 1. Tornionlaakson kartta (Alamäki 2009).

Ruskalinnalla on asiakasryhmiä, jotka palaavat yritykseen aina tiettyinä aikoina. Ryhmät tulevat Ruskalintaan vuosittain Pellossa järjestettävien erilaisien tapahtumien aikaan. Esimerkiksi vuonna 1987 ensimmäisen kerran järjestettyjen jokkisajojen aikaan Ruskalinnan koko majoituskapasiteetti on käytössä. Jokkisajot on Pellon Moottorikerho ry:n järjestämä autourheilutapahtuma. Myös muut tapahtumat tuovat alueelle matkailijoita ja Ruskalinnan henkilökunnan olisi hyvä tietää etukäteen tulevista suuremmista tapahtumista.

Ruskalinnan asiakkaat tulevat pääosin kotimaasta, mutta myös ulkomaisia asiakkaita on etenkin kesällä. Monet matkailijat majoittuvat Pellossa vain 1-2

yötä ja jatkavat matkaa muihin kohteisiin pohjoiseen, esimerkiksi tunturikeskuksiin ja Pohjois-Norjaan. Olisi hyvä saada asiakkaat matkustamaan juuri Tornionlaaksoon ja viipymään pidemmän ajan. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan alueella toimivien yritysten yhteistyötä ja yhteisiä suunnitelmia ja toimenpiteitä.

3.4 Tuotteet ja asiakkaiden tarpeet

Motellissa on 25 huonetta ja 49 vuodepaikkaa. Suurin osa huoneista on kahden hengen huoneita, mutta myös perheille ja ryhmille sopivia kolmen ja neljän hengen huoneita löytyy. Motellissa on myös kaksi apartementos-huoneistoa, jotka on remontoitu tiloihin yrityksen perustamisen aikoihin. Huoneistot ovat muita huoneita kattavammin varusteltuja, täysin uuden asunnon veroisia ja niissä on oma keittiö, kylpyhuone ja sauna.

Huonehintaan sisältyvät aina vuodevaatteet sekä saunatilojen vapaa käyttö. Motellissa ei tarjota aamiaispalveluita, mutta asiakkaat voivat halutessaan varata aamiaisen lähellä sijaitsevasta Kahvila-Ravintola Helmestä. Aamiaista ei ole koettu tarpeelliseksi järjestää itse Ruskalinnassa, sillä asiakasmäärät vaihtelevat ja tilat ja henkilöstöresurssit ovat rajalliset. Asiakkaat ovat kuitenkin olleet tyytyväisiä, että mahdollisuus aamiaiseen tarjotaan.

Ruskalinnan tilat riittävät myös suurempien ryhmien majoittamiseen. Majoituspalveluiden lisäksi Ruskalinna tarjoaa mahdollisuuden vuokrata sauna-osastoa sekä kahden keittiön tiloja, joissa on myös oleskelutilaa. Tiloja ei ole kuitenkaan yleisesti markkinoitu.

Asiakkaat hakevat edullista majoitusta, ja Ruskalinnassa hinta ja laatu kohtaavat hyvin. Ruskalinnassa asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua, vaikka motellissa ei olekaan henkilökuntaa vakituisesti paikalla. Asiakkaiden saapuessa heidät ohjataan sisään sekä esitellään motellin yleiset tilat. Heillä on aina myös mahdollisuus olla yhteydessä henkilökuntaan, mikäli on kysyttävää tai ongelmatilanteita.

Tarpeet voivat olla erilaisia asiakkaasta riippuen. Jos määritellään tarjotun palvelun laatua, on huomioitava muutakin kuin tekniset tai konkreettiset ominaisuudet. On huomioitava, mitä asiakkaat olettavat laadun olevan. (Grön-

roos 2009, 100.) Ruskalinnan asiakkaille tärkeintä on saada juuri heille sopiva majoitus. Asiakkaiden kokemukseen vaikuttaa tietysti itse huoneen laatu, mutta myös heidän saamansa palvelu sekä se miten heidän odotuksensa täytetään. Aina olisi hyvä pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Mikäli tämä onnistuu, asiakas käyttää mahdollisesti uudelleenkin Ruskalinnan palveluja.



Kuva 2. Ruskalinn (Motelli Ruskalinn 2013).



Kuva 3. Ruskalinn (Motelli Ruskalinn 2013).

3.5 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Tähän mennessä markkinointiviestintää on suoritettu esitteiden sekä Internet- ja lehtimainonnan avulla. Ruskalinnalla on myös mainoskyltti Pellon eteläpäässä sekä mainos Pellon Yrittäjien yhteisessä sähköisessä mainostaulussa kylän keskustassa. Näissä mainoksissa Ruskalinn on näkyvillä kaikille ohikulkijoille sekä mahdollisille uusille asiakkaille, jotka etsivät majoitusta. Tämän kaltainen ulkomainonta on kasvanut paljon viime vuosina ja sen avulla voidaan saavuttaa runsaasti näkyvyyttä. (Sipilä 2008, 141.)

Ruskalinnalla on omat kotisivut osoitteessa ruskalinna.fi. Sivuilta löytyy kattavat tiedot motellista sekä sen palveluista ja hintatasosta. Ruskalinna on osallistunut myös Tornionlaakson ja Pellon alueen yhteismarkkinointiin. Pellon matkailumarkkinointia hoitamaan on koottu ryhmä, joka toimii Tornionlaakson Yrityspalvelu Oy:n johdolla. Ryhmään kuuluu kahdeksan pellolaista yritystä. (TravelPello 2012b.) Nämä samat yritykset ovat käyneet markkinoimassa palveluitaan matkanjärjestäjille Pietarissa, Venäjällä. Tarkoitus on yhdessä tutkia mahdollisuuksia hankkia uusi asiakkaita Venäjän puolelta myymällä matkoja paketteina. Kesäkuussa 2013 Pietarista on tulossa matkanjärjestäjiä Pelloon tutustumaan alueeseen ja sen palveluihin.

Ruskalinna on painattanut myös esitteitä, mutta ne eivät ole suuresti esillä ja potentiaalisten asiakkaiden saatavilla. Ruskalinna on mukana Pellon matkailuportaalissa osoitteessa TravelPello.fi. Portaaliin on koottu tiedot alueen majoittajista, ruokapaikoista, nähtävyyksistä, tapahtumista ja käyntikohteista. Tulevaisuudessa on tarkoitus laajentaa portaalin sisältöä ja ottaa käyttöön esimerkiksi varausjärjestelmä, jonka avulla asiakas voi varata valmiin pakettimatkan. (TravelPello 2012c.)

Markkinoinnin tavoite on tuoda yritys matkailijoiden tietoisuuteen sekä erottua kilpailijoista positiivisella tavalla. Ruskalinnan tuotteiden kysyntään vaikuttavat sesongit, kilpailijat ja Tornionlaakson alueen matkailun tilanne ja kehitys. Tavoitteena on kyetä ottamaan huomioon kaikki edellä mainitut tekijät sekä reagoida nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin.

Markkinoinnin käytännön toimenpiteistä vastaa Ruskalinnan toimitusjohtaja. Markkinoinnille ei ole määritelty erikseen budjettia eikä ole tehty markkinointisuunnitelmaa vaan markkinointi on hoidettu aina kulloinkin käytettävissä olevilla resursseilla. Mahdollisuuksien mukaan on oltu esillä alueen tapahtumien markkinoinnissa sekä tuotettu pienimuotoisesti omaa mainosmateriaalia, kuten esitteitä. Yritys on ollut näkyvillä pääasiassa omilla kotisivuilla, alueen tapahtumien oheismateriaaleissa ja yritysten yhteismarkkinoinnissa.

Koska Ruskalinnalle ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa, eri vuodelle ei ole suunniteltu tiettyjä markkinoinnin toimenpiteitä. Tämän opinnäytetyön

yksi tavoite onkin esittää konkreettisia ehdotuksia eri aikoina toteutettavista markkinoinnin toimenpiteistä.

Ruskalinnan kilpailijoita ovat Pellossa sekä sen lähialueilla Tornionlaaksossa toimivat majoitusyritykset. Pellon keskustassa toimii Ruskalinnan lisäksi myös motelli Jätkänkolo SEO-huoltoasemalla, Kahvila-Ravintola Joppari, Camping Pello sekä Hotelli Pellonhovi. Kauempana keskustasta mökkimajoitusta tarjoaa esimerkiksi Lempeän Suvanto Oy, Lehkosen Lomamökit, Miekjärven Moinamajat ja Heidin Mummola. Kaikki mainitut yritykset ovat pieniä paikallisia yrityksiä ja suurin majoituskapasiteetti on Hotelli Pellonhovissa. Pellon matkailuyritykset kilpailevat alueena muiden lähellä sijaitsevien kuntien kanssa sekä Suomen että Ruotsin puolella. Vaikka kunnat ja niissä toimivat yritykset ovat toistensa kilpailijoita, myös yhteistyötä tehdään erilaisten hankkeiden merkeissä. (TravelPello 2012b.)

3.6 Ruskalinnan Swot-analyysi

Swot-analyysin avulla määritellään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Sisäiset vahvuudet kuvaavat itse yritystä ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat kuvaavat arviota toimintaympäristöstä. Sisäisiin asioihin yritys voi itse vaikuttaa toiminnallaan, mutta ulkoisiin ei niinkään. (Sipilä 2008, 29.)

Taulukko 1. Swot.

| | | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sisäinen ympäristö | VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Omistajan laaja kokonaiskuva yrityksen toiminnasta - Työntekijöiden moniosaaminen - Liiketoiminnan joustavuus | HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset resurssit - Vähäiset vaikutusmahdollisuudet - Pitkän tähtäimen suunnittelun puute |
| Ulkoinen ympäristö | MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Kestävät asiakassuhteet - Ympäristön tapahtumien havainnointi ja niihin reagoiminen | UHAT <ul style="list-style-type: none"> - Riippuvuus muista toimijoista ja ulkopuolisesta tuesta - Rajalliset markkinat - Kilpailijat |

Swot-analyysi laadittiin yhdessä Ruskalinnan toimitusjohtajan kanssa. Ruskalinnan sisäisinä vahvuuksina voidaan mainita omistajan laaja kokonaiskuva yrityksen toiminnasta. Tämän mahdollistaa yrityksen toiminnan koko, eli myös omistaja on tietoinen kaikesta yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Työntekijöiden moniosaaminen on myös yksi vahvuus. Pienessä yrityksessä ei ole mahdollista hankkia asiantuntijaa jokaiseen eri työtehtävään vaan työntekijät oppivat alusta alkaen hoitamaan monenlaisia tehtäviä yrityksessä. Liiketoiminnan joustavuuden ansiosta pystytään reagoimaan nopeasti muutoksiin ja yksinkertainen organisaatorakenne auttaa sopeutumaan uusiin tilanteisiin ja toimintamalleihin.

Ruskalinnan heikkous on rajalliset resurssit. Yritys on pieni, eikä markkinointiin tai muuhunkaan toimintaan voida käyttää suuria taloudellisia resursseja tai henkilöstöresursseja niin, että toiminta pysyisi kannattavana. Yrityksellä on myös vähäiset vaikutusmahdollisuudet. Tietysti omalla toiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen menestymiseen ja verkostoitumisella koko alueen matkailun kehittämiseen, mutta laajemmassa mittasuhteessa pienellä yrityksellä ei ole vaikutusmahdollisuuksia esimerkiksi valtakunnallisen matkailun suunnittelussa. Pitkän tähtäimen suunnittelun puute on myös heikkous. Olisi hyvä miettiä tavoitteet sekä toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi.

Ulkoiset mahdollisuudet Ruskalinnalla ovat kestävät asiakassuhteet, eli mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, he tulevat uudestaankin Ruskalinaan. Yrityksen kannattaa käyttää hyväkseen mahdollisuutta tarkkailla ympäristön tapahtumia sekä pyrkiä reagoimaan muutoksiin nopeasti.

Uhkana ovat riippuvuus muista toimijoista sekä ulkopuolisesta tuesta. Ruskalinnan toiminta-alueella on myös rajalliset markkinat, joista kilpaillaan muiden matkailualan yritysten kanssa.

4 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Ennen kuin voidaan alkaa suunnitella yrityksen tulevaisuuden markkinointia, on määriteltävä, mitä markkinoinnin suunnittelu on ja minkälaisia toimenpiteitä se vaatii. Suunnittelun perusajatus on, että suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunniteltaessa on otettava huomioon juuri kyseinen yritys ja mietittävä juuri tämän yrityksen tulevaisuutta. On tärkeää, että ei luoda suunnitelmia, joita ei ole mahdollista toteuttaa käytössä olevilla resursseilla. Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on määritellä toimintamallit, jotka takaavat mahdollisimman hyvän menestyksen yritykselle tulevaisuudessa. (Rope 2005, 461.) Tarjolla on monenlaisia malleja ja ohjeita markkinointisuunnitelman tekemiseen, ja yrityksen voikin olla vaikea poimia niistä juuri oikeat ja toimivat ratkaisut. Koko ajan tulisi huomioida, minkälaisen yrityksen markkinointia ollaan suunnittelemassa, jotta suunnitelmat saadaan lopulta tuotua myös osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen vaihtelevat muun muassa yrityksen koon, toimialan ja johtamistapojen mukaan. Yrityksen koko vaikuttaa suunnitteluprosessin kestoon ja laajuuteen. Ruskalinna on pieni yritys, joten suunnittelu pystytään toteuttamaan ajallisesti nopeammin kuin suuremmissa yrityksissä. Voimakkaat muutokset talouden kehityksessä kansainvälisesti ovat nopeuttaneet suunnittelun rytmiä ja lyhentäneet aikaväliä jolle suunnitelmia tehdään. Kiristynyt kilpailu edellyttää entistä tarkempaa suunnittelua, jonka avulla pystytään varautumaan ja reagoimaan nopeasti muutoksiin. (Rope 2005, 460-462.)

Suunniteltaessa Ruskalinnan markkinointia on otettava huomioon käytettävissä olevat resurssit. On turhaa tehdä suunnitelmia liian monimutkaisista ja aikaa vievistä markkinointitoimenpiteistä, sillä resurssit ovat rajalliset. Siksi onkin tärkeää löytää oikea markkinointitapa juuri kyseiselle yritykselle. Myös taloudelliset resurssit on otettava huomioon. Yritys on pieni, joten on löydettävä kustannustehokkaita ratkaisuja, jotka voidaan toteuttaa myös käytännössä. Tulevaisuuden markkinointisuunnitelmia laatiessa keskityn pääasiassa markkinointiviestintään ja siihen minkälaisia markkinointitoimenpiteitä Ruskalinnan kannattaisi jatkossa tehdä.

Markkinointia suunniteltaessa on mietittävä myös yrityksen visiota ja strategiaa, eli lyhyesti sanottuna, mitä halutaan olla, mitä halutaan saavuttaa ja millä keinoilla haluttuun päämäärään päästään (Sipilä 2008, 18). Strategiaa mietittäessä on tehtävä valintoja siitä, mihin voimavarat keskitetään ja miten toimitaan tehokkaasti tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkoitus on osata hyödyntää rajallisia voimavaroja mahdollisimman hyvin muuttuvissakin tilanteissa. Strategian suunnittelussa on aina kyse tulevaisuudesta ja aluksi voi olla vaikea määritellä konkreettisia toimintamalleja. Lopputuloksen tulisi kuitenkin olla mahdollisimman käytännönläheinen ja toteutettavissa kyseisessä yrityksessä. Kannattavaa on myös löytää oma tapa toimia, jolloin voidaan erottautua muista. Strategian tekemisessä voi auttaa myös jos suunnitelmaa aletaan rakentaa sulkemalla pois asiat, joita ei tavoitella. Pääasia on, että tehdään kirjallinen suunnitelma siitä, mikä muutos halutaan saada aikaan ja mitä keinoja käytetään muutoksen saavuttamiseksi. (Sipilä 2008, 21.)

Markkinoinnin suunnittelussa on erottautumisen lisäksi tärkeää määritellä myös kohderyhmä, eli kenelle tuotteita ja palveluja tarjotaan. (Sipilä 2008, 26.) Tämä osio voi monesti unohtua, kun keskitytään markkinoimaan mahdollisimman tehokkaasti. Suuristakaan toimenpiteistä ei kuitenkaan ole hyötyä, jos ne on kohdistettu väärälle kohderyhmälle.

Suunnittelun tulee olla tavoitteellista ja käytännönläheistä. On kysyttävä, mikä on se olennainen osa, johon voimavarat keskitetään. On parempi valita vaikka yksikin tuloksellinen toimintatapa kuin suunnitella monia vähempiarvoisia tehtäviä. (Sipilä 2008, 40.)

Ruskalinnalla on Pellon ja Tornionlaakson alueella useampiakin kilpailijoita. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla pystytään erottumaan muista saman toimialan yrittäjistä, mutta on hyvä miettiä myös voimavarojen yhdistämistä. Pienen paikkakunnan yritysten olisi hyvä tehdä yhteistyötä alueen tunnettuuden sekä matkailuelinkeinon kannattavuuden hyväksi. Siksi selvitinkin alueen matkailuelinkeinon nykytilanteen sekä tulevaisuuden näkymät. Myös Ruskalinnan markkinointia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon mahdollisuus yhteistyöhön muiden yritysten kanssa sekä verkostoituminen.

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on merkittävä osa yrityksen markkinointia, ja juuri markkinointiviestinnän eri keinoilla tuodaan esiin yrityksen tuotteita ja palveluja. Asiakkaan kannalta markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin toimenpide. Se pitää sisällään potentiaalisen ostajan huomion ja kiinnostuksen herättämisen sekä varsinaisen kaupan päättämiseen tähtäävät toimet. (Boxberg – Komppula – Korhonen – Mutka 2001, 16) Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan vaikuteta ainoastaan tuotteita ostaviin asiakkaisiin vaan myös luodaan vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. Viestinnän avulla vaikutetaan yrityksestä välittyvään mielikuvaan, joka taas vaikuttaa siihen ostetaanko yrityksen tuotteita, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen ja viihdytäänkö yrityksessä. (Isohookana 2007, 9.)

Monet yritykset eivät ole vielä sisäistäneet markkinointiviestinnän tärkeyttä ja pitävät markkinointiviestintää kuluna eivätkä investointina. Yritysten asenteen tulisi muuttua ja johdon ymmärtää, että markkinointiin kannattaa panostaa. (Sipilä 2008, 131-132.) Viestintää voidaan pitää yhtenä kilpailukyvyyn osa-alueena, ja sitä tulisikin suunnitella ja seurata samalla tavalla kuin muita yrityksen tärkeitä toimintoja. (Isohookana 2007, 10.)

Ruskalinnan markkinointia kehitettäessä on tarkoitus keskittyä pääasiassa juuri markkinointiviestintään ja selvittää mitkä viestinnän keinot olisivat tehokkaimpia. Yrityksen viestintää halutaan kehittää oikeaan suuntaan, jotta tavoitettaisiin uusia kohderyhmiä ja potentiaalisia asiakkaita. On myös tärkeää saattaa tieto yrityksen olemassaolosta ja palveluista yhä useamman matkailijan tietoon. Tornionlaaksossa matkailevat ovat saattaneet tottua käyttämään tiettyjen, alueella pitkään toimineiden majoitusyritysten palveluja, eivätkä välttämättä tiedä muista mahdollisuuksista. Ruskalinna on alueen moniin muihin majoitusyrityksiin verrattuna melko uusi toimija. Siksi olisikin tehokkaan markkinointiviestinnän avulla pyrittävä tuomaan yritystä ja sen palveluja mahdollisimman näkyvästi esille. Olisi myös hyvä saada samat asiakkaat palaamaan uudelleen ja majoittumaan Ruskalinnaan. Tämä onnistuu parhaiten, jos asiakkaat kokevat saavansa odotustensa ja tarpeidensa mukaisia palveluja.

Markkinointia ajatellaan usein vain tiettyinä työkaluina ja monessa varsinkin isommassa yrityksessä markkinoinnista vastaa tietty henkilö tai työryhmä. He vastaavat siitä, minkälainen kuva yrityksestä ja sen palveluista annetaan asiakkaalle. Kun asiakas käyttää kyseisen yrityksen palveluita, hän saattaa usein huomata, että palvelu onkin täysin erilaista kuin esimerkiksi mainoksen antama mielikuva. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että markkinointi ulottuisi koko työyhteisöön ja kaikki toimisivat saman toimintamallin mukaan. Vaikka mainoskampanja olisi taitavasti suunniteltu, se voi epäonnistua, mikäli asiakkaan kanssa suoraan työskentelevät eivät noudata kampanjan antamia lupauksia. (Grönroos 2009, 315.)

Yksi suurimmista muutoksista matkailumarkkinoilla on ollut mainonnan siirtyminen Internetiin. Ihmiset etsivät yhä useammin tietoa ainoastaan netistä, jossa on helppo vertailla matkakohteita ja yrityksiä. Tätä tilannetta kuvaa hyvin sanonta ”mikäli yritystä ei löydy Googlesta, sitä ei ole olemassa”. (Travel-Pello 2011c, 8.)

4.3 Verkostoituminen

Ruska linna toimii pienellä paikkakunnalla, jossa asiakkaista joudutaan kilpailemaan muiden saman alan yritysten kanssa. Tästä huolimatta tulisi muistaa myös yhteistyön ja verkostoitumisen tärkeys. Verkostoituminen tarkoittaa yritysten liittämistä yhteen niin, että yhdessä kyetään palvelemaan asiakasta paremmin kuin osapuolet erikseen pystyisivät ja jokainen osapuoli saa myös lisäarvoa toiminnalleen, kun yhdistetään tieto, osaaminen ja arvot. (Opetin.fi 2013.) Matkailuelinkeinon piirissä matkailuyhteistyöstä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä erilaista yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on edistää alueen matkailullista tunnettua ja lisätä matkailusta saatavia tuloja. (Boxberg – Komppula – Korhonen – Mutka 2001, 26.)

Verkostot muodostuvat yrityksen suhteista erilaisiin toimijoihin. Suhteet voivat olla kahdenvälisiä yritysten välillä tai monenkeskisiä. Monenkeskisessä yhteistyössä usealla yrityksellä ja toimijalla on yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseksi suunnitellaan ja toteutetaan yhteisiä toimintoja. Matkailualalla juuri monenkeskinen yhteistyö on oleellista alan luonteen vuoksi. Matkailija yleen-

sä mieltää alueen palvelut yhtenä kokonaisuutena ja myös arvioi alueen palvelut kokonaisuudessaan. Matkailijat myös valitsevat kohteita niistä muodostetun kokonaismielikuvan perusteella. Kohteen imagoon vaikuttavat yksittäisten yritysten luomat mielikuvat, kohteesta markkinoinnin avulla luotu mielikuva sekä esimerkiksi tiedotusvälineissä annettu tieto. (Boxberg – Komppula – Korhonen – Mutka 2001, 27, 28.)

Yrityksen on tunnettava alueen kilpailuolosuhteet ja ympäristö, sekä huomattava oleelliset muutokset. (Markkinointisuunnitelma 2012.) Ruskalinnan markkinointiviestintää kehittämällä pyritään saavuttamaan oikea kohderyhmä sekä tuomaan esille yritystä ja sen palveluita. Tavoitteena on myös saada sama asiakas palaamaan uudelleen. Tämän onnistumiseen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyys Ruskalinnan palveluja kohtaan, mutta myös monet muut tekijät. Asiakkaan päätöksiin vaikuttavat myös muut kokemukset, esimerkiksi tyytyväisyys alueen aktiviteetteihin ja muiden yritysten tarjoamiin palveluihin. Siksi olisikin tärkeää, että kaikki alueen toimijat toimisivat yhteisen hyvän vuoksi. Vaikka yritykset ovat kilpailutilanteessa, kaikki varmasti toivovat matkailijoiden viihtyvän alueella ja olevan tyytyväisiä.

Yhteistyön onnistuminen edellyttää yhteistä toimintakulttuuria yritysten välillä, yhteneviä asiakassegmenttejä, jotta tuotteita voidaan tarjota samalle segmentille, selkeää kirjallista sopimusta, halua panostaa yhteistyöhön ja tietysti joustavuutta. Olisi myös hyvä olla määriteltynä yksi toiminnan vetäjä, joka pitää huolta kokonaisuudesta ja sisäisen yhteisöllisyyden ylläpitämisestä. (Rope 2005, 275.)

4.4 Ruskalinna Oy:n markkinoinnin kehittäminen

Ruskalinnan markkinoinnin nykytila-analyysin perusteella luotiin kokonaiskuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja Tornionlaakson yrityspalvelulta saatiin tietoa alueen tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä.

Mietittäessä Ruskalinnan tulevaisuuden markkinointikeinoja, keskityttiin markkinointiviestintään, sillä sen avulla on mahdollista tuoda yritystä tehokkaammin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tämä on hyvä lähtökohta pienelle ja melko uudelle toimijalle. Kun yritys saa vakiinnutettua asemaansa sekä hankittua kanta-asiakkaita, ulkoisen markkinoinnin ja taloudellisten re-

surssien tarve voi laskea. Kanta-asiakkaat tulevat yritykseen uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. (Grönroos 2009, 338)

Internetin lisääntynyt käyttö on asettanut uusia vaatimuksia yrityksille ja markkinoinnille. Pelkät kotisivut eivät enää riitä eikä niiden avulla pysytä kilpailussa mukana. Matkailuyrittäjän kannattaa verkostoitua ja olla mukana eri matkailusivustoilla ja portaaleissa. (TravelPello 2011c, 8.) Ruskalinnan kannattaa olla mukana juuri matkailusivustoilla ja pyrkiä mainostamaan itseään sivuilla.

Yrityksen näkyvyyttä eri hakukoneissa, kuten Googlessa, tulisi miettiä yhtenä markkinointiviestinnän osana. Ruskalinnalla voi kehittää kotisivujaan ottamalla käyttöön seurantapalvelun, jonka avulla nähdään mistä ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat sivuille. Kehittämällä sanavalintoja ja sivujen rakennetta, voidaan saada nostettua hakukoneosumien määrää huomattavasti. (Sipilä 2008, 160.) Vaikka www-sivut olisivat kuinka hyvät ja kattavat, niistä ei ole hyötyä, jos kukaan ei niitä löydä (Sipilä 2008, 158).

Yrityksillä on mahdollisuus myös ostaa mainospaikkoja, eli kun hakukoneessa käytetään tiettyä hakusanaa, hakutuloksissa on linkki yrityksen sivuille. (Sipilä 2008, 159.) Esimerkiksi Google-haun etusivulta Mainokset-linkistä pääsee tutustumaan tämän kaltaiseen markkinointiin. Googlen Adwords -palvelun avulla yritys voi itse valita budjettinsa ja maksaa palvelusta aina, kun yrityksen sivuille mennään mainoslinkin kautta. On myös mahdollista valita maantieteellisiä alueita tai tiettyjä verkkosivuja, joilla mainos näkyy. Yritys saa palvelusta raportin, jonka avulla nähdään esimerkiksi kuinka monta asiakasta otti yhteyttä yritykseen mainoksen kautta. (Google 2013.) Hakukoneoptimointi olisi Ruskalinnalle kustannustehokas vaihtoehto ja oikea kohderyhmä olisi helposti saavutettavissa.

Sähköiseen markkinointiin liittyen kannattaa miettiä myös mahdollisuutta tarjota palveluja varaussivustojen kautta. Esimerkiksi Booking.com on kansainvälisesti tunnettu, majoituspalveluja tarjoava sivusto ja sitä voi käyttää 41 eri kielellä. Ulkomaisten asiakkaiden voi olla haastavaa löytää Ruskalinnan kotisivuille, joten varaussivuston kautta voitaisiin tavoittaa enemmän myös ulkomaisia asiakkaita. Pellon matkailun nykytilaa selvitetessä tuli esille, että

suurin osa matkailijoista on kotimaisia ja ulkomaisten osuus on noin 27 % (Kraatari 2013). Varauskanavan avulla Ruskalinna voisi saada enemmän kansainvälisiä asiakkaita. Lisäksi yhä useammat matkailijat etsivät majoitusta suoraan tunnetuimpien varaussivustojen kautta. Booking.comiin liittyessä ei peritä rekisteröitymismaksuja eikä kiinteitä kuluja. Asiakkaat maksavat majoituksesta suoraan majoitusyritykselle ja yritys taas maksaa palkkion Booking.comille sen mukaan kuinka monta asiakasta on tehnyt varauksen varaussivuston kautta. (Booking.com 2013.)

Ruskalinnan kannattaa olla aktiivisesti edelleen mukana Pellon alueen yhteismarkkinoinnissa ja osallistua Tornionlaakson yrityspalvelun järjestämiin hankkeisiin. He järjestävät esimerkiksi kesällä 2013 liiketoimintamatkan Tromssaan, Norjaan. Matkan tarkoitus on löytää osallistuville yrityksille uusia markkinoita ja asiakkaita. (Tornionlaakson yrityspalvelu Oy.) Myös tämänkaltaiset tapahtumat ja messut ovat osa markkinointiviestintää ja niiden avulla voidaan lisätä yrityksen myyntiä.

Pellossa on eri aikoina useampiakin tapahtumia ja niiden järjestäjien kanssa voidaan tehdä yhteistyötä ja näin lisätä Ruskalinnan majoituspalveluiden kysyntää. Ruskalinnan kannattaa tiedustella erilaisten tapahtumien alla mahdollisuudesta osallistua markkinointiin. Ruskalinna voi esimerkiksi ostaa mainos-tilaa tapahtuman markkinointimateriaaleihin.

Kuten Pellon ja Tornionlaakson matkailun nykytilaselvityksestä käy ilmi, lohienkalastajat ovat yksi suurimmista asiakasryhmistä kesällä (Kraatari 2013). Tämän asiakasryhmän saavuttamiseksi markkinointiviestintä tulisi kohdentaa oikeaan paikkaan, esimerkiksi alan harrastelehtiin. Tässä tapauksessa voitaisiin miettiä myös yhteismarkkinointia muiden Pellon alueen yritysten kanssa, jolloin asiakkaat saataisiin kiinnostumaan lohestamisesta juuri Tornionlaaksossa.

Jatkossa olisi hyvä miettiä, minkälaisia toimenpiteitä kannattaa toteuttaa eri aikoina, sillä kohderyhmä ja asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella. Ruskalinnan kannattaa kuitenkin aluksi keskittyä pääasiassa markkinointiviestintään. Kun markkinointia on saatu kehitettyä ja uusia asiakkaita tavoitettu, voidaan miettiä myös tuotevalikoiman kehittämistä. Ruskalinna voi kehittää toimin-

taansa investoimalla esimerkiksi uusiin, nykyaikaisiin kokousvälineisiin ja näin ollen tulevaisuudessa voidaan tarjota asiakkaille myös kokouspalveluja pienimuotoisiin tilaisuuksiin. Muita uusia tuotteita ei tässä vaiheessa välttämättä tarvita, sillä resurssit niiden toteuttamiseen ovat pienet. Ruskalinnan kannattaa keskittyä nykyisten tuotteiden kehittämiseen, jotta ne vastaisivat asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin.

Markkinoinnin hyötyjä voidaan seurata esimerkiksi myyntiseurannalla ja asiakaspalautteen keräämisellä (Sipilä 2008, 43). Ruskalinnan kannattaa tehdä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely, jotta saadaan konkreettista tietoa asiakkaiden tarpeista, tyytyväisyydestä sekä markkinoinnin onnistumisesta. Myös myyntiä kannattaa seurata säännöllisesti sekä tarkastella markkinoinnin kehittämisen vaikutuksia myyntiin ja asiakasryhmiin. Tulevaisuudessa tulisi muistaa, että uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla monin verroin kalliimpaa kuin nykyisille asiakkaille myyminen. Olemassa olevista asiakkaista tulisi pitää mahdollisimman hyvin huolta sekä varmistaa, että he ovat jatkossakin tyytyväisiä palveluun. Vaikka yrityksellä olisikin kanta-asiakkaita, myös heidän tarpeistaan on huolehdittava. On seurattava kehitystä ja tarpeen mukaan muokattava palveluja asiakkaiden kiinnostusten mukaan. (Sipilä 2008, 32.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni markkinointi tuntui minua kiinnostavalta aiheelta ja halusin kehittää osaamistani juuri kyseisellä alueella. Aluksi aiheen valinta ja rajaaminen tuntui haasteelliselta, mutta työn tarkempi aihe alkoi hahmottua hiljalleen, kun löysin sopivan toimeksiantajan. Ruskalinna on minulle entuudestaan tuttu yritys ja se toimii kotipaikkakunnallani Pellossa. Siksi Ruskalinna tuntuikin luontevalta vaihtoehdolta toimeksiantajaksi.

Aluksi oli tarkoitus tehdä asiakastyytyväisyyskysely Ruskalinnan asiakkaille ja sen avulla selvittää kehitettävät osa-alueet. Ohjaajani ehdottamana päädyin kuitenkin ratkaisuun kartoittaa Ruskalinnan markkinoinnin nykytilanne haastattelemalla henkilökuntaa. Sainkin kattavat tiedot Ruskalinnan toiminnasta ja käytetyistä markkinointitavoista.

Markkinointi on laaja käsite ja aluksi tuntui haastavalta päättää mihin osa-alueeseen keskitytään. Ruskalinnan toimitusjohtajan kanssa päädyimme rajaamaan kehittämisen markkinointiviestintään, sillä arvioimme, että kehittämällä markkinointiviestintää saataisiin suurin mahdollinen hyöty yritykselle.

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää Motelli Ruskalinnan markkinoinnin nykytilanne sekä mitä markkinoinnin osalta voitaisiin kehittää. Lisäksi tarvitsin tietoa Pellon ja Tornionlaakson alueen matkailusta. Näiden pohjalta pystyin esittämään kehitysehdotuksia Ruskalinnan markkinointiin.

Päätin keskittyä teoriaosiossa markkinoinnin suunnitteluun, markkinointiviestintään ja verkostoitumiseen. Koko työn tavoite oli yrityksen markkinoinnin suunnittelu, joten halusin avata tätä laajaa käsitettä. Kehityksen paino oli markkinointiviestinnässä ja sen lisäksi pienen yrityksen on tärkeää tehdä yhteistyötä muiden saman alan toimijoiden kanssa. Tutustuessani aihealueen lähteisiin, opin paljon uutta ja ideoin samalla Ruskalinnan markkinoinnin kehittämistä. Mitä enemmän kirjoitin, sitä enemmän työ alkoi hahmottua ja oivalsin mitkä ovat oleelliset asiat työni kannalta.

Aluksi oli tarkoitus kerätä tietoa Pellon ja Tornionlaakson matkailusta Tornionlaakson Yrityspalvelulta teemahaastattelulla. Aikataulujen ja ajan puutteen vuoksi sovimme, että kysely tehdään sähköpostitse. Teemahaastattelun

avulla olisin mahdollisesti saanut enemmän ja tarkempaa tietoa, kun haastattava olisi vastannut avoimiin kysymyksiin spontaanisti ja olisin voinut esittää lisäkysymyksiä. Koen kuitenkin, että sain hyödyllistä tietoa myös sähköpostitse tehdyn haastattelun avulla ja pystyin esittämään tarkentaviakin kysymyksiä.

Mielestäni onnistuin löytämään konkreettisia ehdotuksia Ruskalinnan markkinoinnin kehittämiseen ja heillä on varmasti myös mahdollisuus toteuttaa antamani kehitysehdotukset. Halusin löytää kustannustehokkaita ratkaisuja, jotka voidaan toteuttaa käytössä olevilla resursseilla. Toivon, että työstäni on hyötyä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin lisää markkinoinnista ja sen eri käsitteistä. Eteen tuli myös monia asioita, joita en ole ennen tullut ajatelleeksi, esimerkiksi sähköisen markkinoinnin monipuolisuus. Lisääntynyt tuntemus markkinoinnista sekä muut prosessin aikana oppimani asiat voivat hyvinkin olla hyödyksi myöhemmin työelämässä.

LÄHTEET

- Alamäki, Y. 2009. Tornionlaakson raja 200 vuotta. Osoitteessa <http://www.saunalahti.fi/honkanex/tornionvayla/vuosikokousesitelmat/2009%20alamaki/tornionlaakson%20raja%20200%20vuotta.htm> 26.4.2009.
- Booking.com 2013. Lisää oma majoitupaikkasi. Lue lisää Booking.comiin liittymisestä. Osoitteessa <https://admin.bookings.org/hotelreg/more-about-booking.html?lang=fi> 5.5.2013.
- Boxberg, M – Komppula, R – Korhonen, S – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Google 2013. Mainokset. Osoitteessa <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>. 4.5.2013.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy
- Hirsijärvi, S – Remes, P – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kraatari, T. 2013. Tornionlaakson Yrityspalvelu Oy:n yritysneuvojan haastattelu. 24.4.2013.
- Lapin liitto 2011. Tilastot ja julkaisut. Lapin matkailustrategia 2011-2014. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf. 27.2.2011.
- Markkinointisuunnitelma 2012. Osoitteessa http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm. 27.3.2013.
- Markkinointisuunnitelma.fi 2009. Nykytilan analyysi. Osoitteessa <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>. 15.9.2011.
- Opetin.fi 2013. Taloudellinen tiedotustoimisto. Tulevaisuuden Suomi. Muuttu va osaaminen. Kehity ja kehittä. Osoitteessa <http://opetin.fi/tulevaisuuden-suomi/muuttuvaosaaminen/244-kehity-ja-kehita-tulevaisuuden-muutostekijaet.html#Verkostoituminen>. 13.6.2011.
- Pellon kunta 2013. Matkailijoille ja vierailijoille. Ritavalkean laskettelukeskus. <http://www.pello.fi/matkailijoille-ja-vierailijoille/matkailu/ritavalkean-laskettelukeskus.html>. 5.5.2013.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Gummerus.

Ruskalinna 2013. Osoitteessa <http://www.ruskalinna.fi/index.html>. 5.5.2013.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SuomiSanakirja.fi 2013. Meänkieli. Osoitteessa
<http://www.suomisanakirja.fi/me%C3%A4nkieli>. 1.5.2013.

Tornionlaakson Yrityspalvelu 2013. Matchmaking Tromssa. Osoitteessa
<http://www.tornionlaaksonyrityspalvelu.fi/fi/matchmaking-tromssa-5-762013/>. 5.5.2013.

Yritystulkki 2011. Markkinointisuunnitelma. Nykytilan analyysi. Osoitteessa
http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointiteoria_pls.pdf.
11.9.2011.

YritysSuomi 2011. Yrityksenä toimiminen. Markkinointi. Markkinoinnin suunnittelu. Osoitteessa
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=paik_Markkinointi&aihe=1000060. 27.3.2012.

TravelPello 2013a. Käyntikohteet. Osoitteessa
<http://travelpello.fi/fi/kayntikohteet/> 18.4.2013.

– 2012b. Liity mukaan. Osoitteessa
http://travelpello.fi/fi/liity_mukaan/. 18.4.2013.

– 2012c. Pellon matkailustrategia 2011-2013. Osoitteessa
<http://travelpello.fi/files/kuvat/matkailustrategia.pdf>. 18.4.2013.

– 2013d. Talvi. Svanstein. Osoitteessa
<http://travelpello.fi/fi/svanstein/>. 18.4.2013.

Tornionlaakson yrityspalvelu 2013. Osoitteessa
<http://www.tornionlaaksonyrityspalvelu.fi/fi/etusivu/>. 28.4.2013.

SÄHKÖPOSTIKYSELY

Liite 1

Pellon ja Tornionlaakson matkailu

Matkailijat

Mitkä ovat tärkeimmät asiakasryhmät?

Mikä on ulkomaisten matkailijoiden osuus?

Mikä on matkailijoiden keskimääräinen viipymäaika? Onko suurin osa ohikulkijoita vai matkustaneet nimenomaan Pelloon/Tornionlaaksoon?

Miten tavoitettaisiin uusia asiakasryhmiä?

Alueen palvelut

Mitkä ovat alueen vetovoimatekijät?

Vastaako alueen palvelutarjonta matkailijoiden vaatimuksia?

Mitä on tehty matkailuelinkeinon kehittämiseksi ja kasvattamiseksi alueella?

Mitä voitaisiin tehdä vielä lisää, jos tarvittavia resursseja löytyy?

Kilpailu

Onko alueelle tullut viime vuosina täysin uusia toimijoita?

Onko kilpailua paljon?

Verkostoituminen

Ovatko yritykset sisäistäneet yhteistyön ja verkostoitumisen tärkeyden?

Millä tavoin yhteistyö ja verkostoituminen ilmenevät konkreettisesti? Hyötyjä/haittoja?

Markkinointi

Onko alueen koko potentiaali hyödynnetty markkinoinnissa?

Onko yrityksillä tarpeeksi osaamista markkinointiin liittyen?

Miten alueen markkinointia voitaisiin tehostaa?

Tulevaisuus

Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät? Mihin panostetaan?

Mihin suuntaan matkailuala on menossa?

Mitä alueelle tarvitaan lisää? Mitä uutta? Jotain konkreettisia esimerkkejä?

Liikeidea

Mikä on Ruskalinna Oy: liikeidea?

Mitkä ovat tärkeimmät asiakasryhmät?

Mistä asiakkaat tulevat?

Mitkä ovat asiakasryhmien edustajien tarpeet ja arvostukset?

Tuotteet

Mitä tuotteita yrityksellä on?

Tarjoaako yritys asiakkaille tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita?

Ovatko tuotteet kannattavia vai tarvitaanko uusia?

Markkinointi

Mitä markkinointiviestintätapoja käytetään?

Markkinoinnin tavoitteet?

Kuka hoitaa markkinoinnin?

Käytettävät resurssit?

Mitä markkinoinnin toimenpiteitä tehdään minäkin aikana vuodesta?

Minkälainen markkinatilanne ja kilpailuasetelma alueella on?

Miten nämä asiat vaikuttavat Ruskalinnan tuotteiden kysyntään?

Mitä haasteita markkinoinnissa on ollut?